

Трубаева Елена Игоревна

ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИЗАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Статья раскрывает специфику особенностей образования и употребления терминологических фразеологических единиц современного английского языка. Особое внимание обращается на специфику процесса проникновения терминологических словосочетаний во фразеологическую систему языка, на основании чего автор приходит к выводу о полноте включения фразеологических единиц в различные терминосистемы языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/57.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 204-206. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81

Филологические науки

Статья раскрывает специфику особенностей образования и употребления терминологических фразеологических единиц современного английского языка. Особое внимание обращается на специфику процесса проникновения терминологических словосочетаний во фразеологическую систему языка, на основании чего автор приходит к выводу о полнотранспарентности включения фразеологических единиц в различные терминосистемы языка.

Ключевые слова и фразы: фразеологические единицы; терминологизация; терминосистема; терминологическая компетенция; деэтимологизация.

Трубаева Елена Игоревна, к. филол. н.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
trubaev80@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИЗАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ[©]

Возникновение новых специальных понятий-терминов в значительной мере обусловлено стремительным развитием культуры, техники, науки и другими интра- и экстралингвистическими факторами. Образовавшиеся термины имеют несколько возможностей отражения в лексической системе языка. Так, образование нового слова сопровождается последующим расширением семантической структуры слова уже в языке существующего. В то же время, процесс дифференциации уже существующих в языке слов приводит к сужению семантической структуры слова. Ассимилировавшись в систему языка, полученные языковые единицы начинают функционировать в качестве самостоятельных и полноправных фразеологических единиц.

Проникновение терминологических словосочетаний во фразеологическую систему современного английского языка и, одновременно, процесс терминологизации фразеологизмов представляют собой интересное и своеобразное явление для языкознания.

Начиная функционировать в языке в качестве сверхсловных терминов, фразеологизмы приобретают способность отображать дополнительные значения или оттенки значений.

В настоящее время общеупотребительный язык все чаще обогащается сверхсловными терминами из различных областей знаний. В процессе ассимиляции данные термины претерпевают ряд изменений, самое значимое из которых – деэтимологизация. Новые языковые образования приобретают новые, отличительные характеристики, такие как устойчивость и экспрессивность. С течением времени данные сверхсловные образования начинают функционировать в языке в качестве фразеологических единиц.

Термины можно рассматривать и как слова, и как фразеологические единицы общелитературного языка, выступающие в особой функции. Доказательством истинности подобного утверждения может послужить тот факт, что, изучая такие лексические явления общелитературного языка как синонимия, полисемия, омонимия, к анализу привлекаются и термины, наряду с фактическим языковым материалом [2]. Кроме того, отдельного упоминания заслуживает тот факт, что во всех без исключения терминосистемах функционируют и общелитературная лексика, и терминология, что не может не служить доказательством их близости.

Терминология представлена достаточно широко в любом естественном языке, но всегда вызывает определенный ряд вопросов. Так, например, остается не вполне выясненным вопрос о закономерности рассмотрения фразеологических единиц в качестве полноценных источников терминов, ведь следует принимать во внимание тот факт, что их основополагающими признаками являются устойчивость и невозможность выводимости значения из отдельных компонентов. Кроме того, если допустить вероятность, что процесс терминологизации фразеологизмов все же возможен, необходимо определить тогда дальнейшие возможные перспективы существования терминов.

Процесс терминологизации зачастую рассматривается как один из частных случаев проявления изменения значений ФЕ. В исследовании М. В. Косовой подчеркивается, что терминологизация затрагивает «смысловую структуру слова, т.е. часть общей проблемы значения в русле лингвистической семантики» [3, с. 44]. Уместным будет упомянуть и определение термина, сформулированное А. Д. Хаютиным, который полагает, что термин – это «слово или словесный комплекс, который совпадает с понятием определенной организованной отрасли познания (науки, техники), который вступает в системные отношения с другими словами и словесными комплексами и образует вместе с ними в каждом отдельном случае и в определенное время замкнутую систему» [7, с. 21]. Ученый отмечает такие особенности системы как однозначность, информативность и точность. Иными словами, появление нового термина в значительной степени обусловлено закреплением конкретного, четкого содержания за языковой единицей. Денотативное значение самих фразеологизмов помогает часто выявить источники происхождения определенных фразеологических единиц.

В исследовании Е. А. Никулиной выдвигается положение о том, что «лингвистическая компетенция является одним из основных факторов создания таких единиц, которые, будучи употребленными в терминологическом тексте, реализуют свое первое, терминологическое или профессиональное значение» [6, с. 38]. Но отдельно следует также подчеркнуть, что фразеологическое значение таких единиц может быть реализовано только в случае переноса их в контекст художественного текста при задействовании механизма метафоризации.

Субъект может стать полноправным участником межкультурной коммуникации только в случае своей терминологической компетентности. Именно степень сформированности данной компетенции дает возможность постепенного приобретения термином статуса общеупотребительного фразеологизма. В процессе коммуникации наиболее значимую роль играет сфера осмысления. В рамках этой сферы и осуществляется постепенное преобразование термина во фразеологизм. На первом этапе происходит процесс постепенной детерминологизации, в ходе которого новое значение термина начинает расходиться с его прежним терминологическим, далее слово утрачивает большинство своих прежних этимологических связей, и, как следствие, фразеологическое значение окончательно закрепляется за данной фразеологической единицей.

Е. А. Никулина полагает, что «лингвистическая компетенция в рамках концепции терминологических фразеологизмов есть квинтэссенция терминологической и фразеологической компетенции» [Там же, с. 8].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что основополагающую роль в процессе преобразования терминов во фразеологизмы играют такие разновидности лингвистической компетенции как терминологическая и фразеологическая. Возможность преобразования фразеологизмов в общеупотребительные единицы языковой системы обеспечивается именно благодаря влиянию данных компетенций.

Идиоматичность термина выступает одной из наиболее частых причин детерминологизации фразеологизмов. В дальнейшем именно этот фактор может стать причиной последующего перехода и ассимиляции фразеологизмов в составе общелитературной фразеологии [4].

Используя метод сплошной выборки из современных терминологических и фразеологических словарей [1; 5] и проанализировав свыше 30 фразеологических единиц, подвергшихся терминологизации, мы обнаружили, что наиболее часто ФЕ могут быть включены в разряд терминов следующих терминосистем языка:

- **экономика, финансы** – *freeastray* (букв. свободная потеря пути; *терм.* груз, ошибочно разгруженный не на станции назначения и отправленный бесплатно по правильному назначению) [5, с. 125]; *act of God* (фраз. стихийное бедствие, неподвластное человеку; *терм.* стихийное бедствие (во фрахтовых контрактах и страховых полисах)) [Там же, с. 41]; *wearandtear* (букв. носка и разрыв; *терм.* уменьшение цен на грузовые машины из-за их старости или разрушения) [Там же, с. 345]; *fallen angel* (фраз. падший ангел, злой дух, дьявол; *терм.* высокодоходная облигация, потерявшая свой рейтинг, или компания, рейтинг которой понизился) [Там же, с. 122];

- **политика** – *appeal to Caesar* (фраз. обратиться к высшей власти, к авторитету; *терм.* обратиться с призывом к избирателям на выборах) [Там же, с. 55]; *BrettonWoods* (букв. Бреттонские леса; *терм.* Бреттонвудское соглашение о послевоенной валютной системе) [Там же, с. 78]; *favourite son* (фраз. любимый сын страны (Дж. Вашингтон); *терм.* популярный политический деятель, выдвигаемый в президенты) [Там же, с. 128];

- **спорт** – *fair go* (фраз. истинный успех; *терм.* честный бой в боксе с соблюдением правил) [Там же, с. 124]; *carry the ball* (фраз. выполнять за кого-либо какие-либо рабочие обязанности и задания; *терм.* вести мяч, проявлять в игре инициативу) [Там же, с. 176]; *lay-up* (фраз. разрешить простую задачу, справиться с заданием; *терм.* бросок мяча в корзину с близкого расстояния) [Там же, с. 201];

- **военная терминология** – *Black Maria* (фраз. тюремная карета; *терм.* немецкий дымовой снаряд (в Первую мировую войну)) [Там же, с. 43]; *hot corner* (фраз. опасное положение; *терм.* самое пекло, жаркий участок боя) [Там же, с. 102]; *to shoot the ball into one's own goal* (фраз. забить мяч в собственные ворота; *терм.* навредить самому себе в ходе ведения военных действий в результате неоправданного риска) [Там же, с. 319];

- **морская терминология** – *cold fish* (букв. холодная рыба; *терм.* непонятный, странный или незнакомый человек) [Там же, с. 78]; *between wind and water* (букв. между ветром и водой; *терм.* находиться на уровне ниже ватерлинии или вровень с ней) [Там же, с. 123]; *drop/cast/come to anchor* (мор. отдать якорь; фраз. бросить якорь, обосноваться, устроиться, расположиться) [Там же, с. 118]; *clear the decks* (фраз. 1. приготовиться к чему-либо (каким-либо действиям, борьбе и т.д.); 2. съесть всю еду, поставленную на стол; *терм.* приготовить к бою) [Там же, с. 114];

- **юридическая терминология** – *in the cart* (букв. находиться в тележке, повозке; *терм.* невольно поставить кого-либо в неловкое или неприятное положение) [Там же, с. 211]; *add insult to injury* (букв. сопроводить оскорбление нанесением увечья; фраз. продолжать наносить оскорбления) [Там же, с. 12]; *to kill two birds with one stone* (фраз. убить двух зайцев одним ударом; *терм.* успешно справиться с решением сразу нескольких дел одним усилием) [Там же, с. 299] и др.

Итак, можно сделать вывод о том, что фразеологические единицы оказываются подвержены процессу терминологизации. Те же единицы, которым удалось развить терминологические значения, начинают полноправно функционировать в составе различных терминосистем.

Список литературы

1. Гуревич В. В. Краткий русско-английский фразеологический словарь. М.: Русский язык, 1988. 344 с.
2. Косова М. В. Глагольная лексика и ее производные образования в процессе терминологизации // Изучение и преподавание русского языка. Волгоград, 2001. С. 242-265.
3. Косова М. В. Терминологизация как лексико-семантический процесс // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 2 (21). С. 42-48.
4. Лемов А. В. Система, структура и функционирование научного термина. Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2000. 192 с.
5. Литвинов П. П. Англо-русский словарь наиболее употребительных фразеологических выражений. М.: Яхонт, 2001. 354 с.
6. Никулина Е. А. Терминологизмы как результат взаимодействия и взаимовлияния терминологии и фразеологии современного английского языка: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2005. 46 с.
7. Хаяутин А. Д. Термин, терминология, номенклатура: учеб. пособие. Самарканд: Изд-во СГУ, 2002. 129 с.

THE PECULIARITIES OF TERMINOLOGISATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE MODERN ENGLISH LANGUAGE

Trubaeva Elena Igorevna, Ph. D. in Philology
Belgorod National Research University
trubaev80@mail.ru

The article reveals the specificity of peculiarities of formation and use of terminological phraseological units of the modern English language. Special attention is paid to the peculiarities of penetration of terminological word-combinations into the phraseological language system, upon which the author comes to the conclusion about a full authority of introducing phraseological units into various language term systems.

Key words and phrases: phraseological unit; terminologisation; term system; terminological competency; de-etymologisation.

УДК 811.1/2

Филологические науки

Статья рассматривает тексты англо-американской телерекламы и ее русскоязычных аналогов в сопоставительном аспекте. Выявление экстралингвистических и лингвистических аспектов в переводческой стратегии носит концептуальный характер – сохранение интенции рекламодателя. В статье анализируются стратегии перевода с учетом национально-культурной специфики страны языка перевода, лингвистические особенности рекламного дискурса в контексте современного состояния русского языка.

Ключевые слова и фразы: реклама; телереклама; экстралингвистический аспект; лингвистические особенности; отрицательный императив; сопоставительный анализ.

Ханова Айгуль Филусовна, к. филол. н.

Газизова Рафина Яватовна

Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета
ahan.85@mail.ru; razinusik@mail.ru

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ: ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ[©]

В современных условиях глобализации рыночной экономики особенно актуальными становятся адаптация и перевод иноязычной рекламы, учитывающие ее волюнтаристическую функцию – психологического влияния на массовую аудиторию и манипулирования сознанием адресата. Общеизвестно, что большинство современных исследований манипуляций рассматривают психологические механизмы воздействия в коммерческой рекламе. Коммуникативно-стратегические действия разрабатываются в контексте формулы рекламодателей AIDA: *Attention* (привлечь внимание), *Interest* (вызвать интерес), *Desire* (вызвать желание получить что-либо), *Action* (побудить к действиям). Не менее важно обратить особое внимание на переводческие стратегии с целью сохранения изначальной интенции рекламодателя: следует с осторожностью использовать зарубежную рекламу, озвучивая ее русским текстом, обязательно принимая во внимание фактор пантомимики и лингвокультурных реалий. Проблематика перевода не может сводиться к механической замене текста на одном языке текстом на другом языке, т.е. к примитивному перекодированию на уровне значения единиц языка [11, с. 130]. Таким образом, адаптировать рекламную продукцию можно только на основе ее глубокого изучения, принимая во внимание также и экстралингвистические факторы. По словам современных исследователей, рекламный дискурс, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и задает образцы поведения членов этого общества, влияет на речевую культуру людей [17]. Как справедливо отмечает А. В. Кириллина, «английские названия товаров и рекламные стратегии представляют глобальную эстетику, глобальную систему ценностей, которая через них утверждается в повседневности» [7, с. 141].

Рассмотрим особенности телерекламы с экстралингвистических (видеоряд) и лингвистических (текст, слоган) позиций, осветив таким образом в сопоставительном аспекте особенности оригинала англо-американской рекламы и ее русскоязычного аналога.

Использование метода сбора языкового материала определяется целью и спецификой исследования: ролики телерекламы должны облигаторно иметь российский аналог. Вследствие этого, выборочным методом нами были отобраны 53 оригинала англо-американских рекламных роликов и их эквивалентные аналоги на русском языке, таким образом, суммарное количество роликов телерекламы – 106, что составляет 100% фактического материала.

На основании фактического материала нами были выделены тематические группы, которые образуют рекламные единицы и их количественное соотношение: еда – 20,5%, напитки – 17,9%, средства личной гигиены – 17,9%, парфюмерия и косметика – 15,5%, питание домашних животных – 12,8%, бытовая химия – 10,3%, техника и электроника – 5,1%.

Следует отметить, что английский и русский варианты ролика телерекламы могут отличаться по видеоряду и тексту, но неизменным остается слоган – облигаторный атрибут каждой рекламы. Общеизвестно, что